

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Digitaalinen markkinointiviestintä

2013

Mona Markkanen

# LIIKKUVA INTERNET JA MUUTTUVAT MEDIAT: NUORET SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJINÄ

– Instagram kampanjasuunnitelma Sokos  
Wiklundille



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mona Markkanen

# LIKKUVA INTERNET JA MUUTTUVAT MEDIAT: NUORET SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJINÄ – INSTAGRAM KAMPANJASUUNNITELMA SOKOS WIKLUNDILLE

Opinnäytetyön toimeksiantona oli laatia Sokos Wiklundille sosiaalisen median kampanjasuunnitelma, jonka kohderyhmänä ovat 13-20-vuotiaat nuoret. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli antaa Sokos Wiklundille läpileikkaus viimevuosien digitalisoitumisen kehityksestä, medioiden käyttötapojen muutoksesta sekä sosiaalisesta mediasta nuorten vapaa-ajanviettopaikkana ja markkinoinnin kanavana.

Opinnäytetyössä käytetyistä lähteistä valtaosa oli muutaman vuoden sisällä julkaistuja alan nettiartikkeleita, uutisia, tutkimuksia ja muuta alan kirjallisuutta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin internetin ja älypuhelinien käytön murrosvaihetta yleisellä tasolla, sukupolvien mediankäytön eroja, sekä nuorten keskuudessa suurta suosiota saanutta kuvapalvelu Instagramia. Lopuksi opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin nuorten mediasuhteita sekä tarpeita ja motiiveja käyttää sosiaalista mediaa.

Opinnäytetyönä toteutetulle kampanjasuunnitelmalle loi perustan yrityksen lähtökohtien ja nykytilan tutkiminen SWOT-analyysin avulla. Lisäksi kampanjasuunnitelmaa täydennettiin alan kirjallisuuteen perustuvaan teoriaan pohjautuen. Kampanjasuunnitelma jätetään liikesalaisuuksien vuoksi julkaisematta.

Opinnäytetyön lähtökohtana oli päästä eroon yksisuuntaisesta markkinointiajattelusta ja pyrkiä kommunikoimaan edistävään viestintään sosiaalisessa mediassa. Yrityksen nykytila-analyysin avulla havaittiin sosiaalisen median sisällönhallintaprosesseissa puutteellisuksia, jotka kohdistuivat sisällöntuotannon suunnitelmallisuuteen, mittaamiseen ja tulosten analysointiin. Opinnäytetyössä nousi esiin kehitysehdotuksia etenkin yrityksen sisältöstrategiaan liittyen.

## ASIASANAT:

Internet, digitaalinen kulttuuri, visuaalinen kulttuuri, sosiaalinen media, viestintä, nuorisokulttuuri, inbound-markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Digital marketing communication

2013 | 34 + 25

Olli-Pekka Lehtisalo, Jaakko Haltia

Mona Markkanen

# INTERNET AND CHANGING MEDIA: YOUNG SOCIAL MEDIA USERS – INSTAGRAM PLAN FOR SOKOS WIKLUND

The goal of this thesis was to make a social media plan for retail and service company Sokos Wiklund to target Finnish adolescents. Another goal of this thesis was to provide Sokos Wiklund insights regarding latest developments in digitalization, changing media environments and social media.

The references of this thesis consist of online, news and research articles as well as other literature about social media. The theoretical part concerns the rapid development of social networks in general and provides information about internet, mobile development, generational differences in media use and the popular social networking platform Instagram. Emphasis was also given to the relationship between the young generation and media as well as the needs and motives for the use of social media in everyday life.

Current social media plans of Sokos Wiklund were examined using a SWOT analysis, and used as a basis for the campaign planning in combination with the relevant literature related to the topic. The campaign plan is not published due to the trade secret.

The main goal was to promote reciprocal communications in social media rather than one-way marketing thinking. Inadequacies were found in planned content producing and in measuring and analyzing the results. Two main development proposals are to emphasize the importance of a content strategy and to encourage the company in executing a content strategy that supports their own business.

## KEYWORDS:

Internet, digital culture, visual culture, social media, communication, youth culture, inbound marketing.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MONIPUOLISTUNUT INTERNETIN KÄYTTÖ</b>	<b>8</b>
2.1 Internet ja mobilisoituminen	8
2.2 Sukupolvien mediankäytön eroja	12
2.3 Kuvat ja visuaalisen verkkoviestinnän uusi merkitys	13
<b>3 SOSIAALINEN MEDIA</b>	<b>16</b>
3.1 Instagram	16
3.1.1 Kilpailut	18
3.2 Suosittele ja verkon vaikuttajat	19
3.3 Sisältömarkkinointi	21
3.4 Sisältöstrategia	23
<b>4 NUORET SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJINÄ</b>	<b>24</b>
4.1 Nuoret ja ystävyysuhteet	24
4.2 Kokemusmaailma ja mediasuhteet	24
4.3 Sosiaalisen median käytön tarpeet ja motiivit	26
4.3.1 Status ja minäkuva	27
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>29</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>32</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Instagram kampanjasuunnitelma Sokos Wiklundille
- Liite 2. Kilpailun säännöt ja rekisteriseloste
- Liite 3. Follow us on Instagram -tarra
- Liite 4. sokoswiklund.fi karusellikuva
- Liite 5. Facebook postauksen kuva

## KUVIOT

Kuvio 1. Mobiililaitteiden osuus sivustoliikenteessä (Bentz 2013)	9
Kuvio 2. Puhelimen käyttö monipuolistuu nopeasti (Yle & 15/30 Research 2013, 13)	10
Kuvio 3. Paikallista tietoa etsivät ryhtyvät toimiin (Goolgle 2013, 23)	11
Kuvio 4. Daily number of photos uploaded & shared on selected platforms, 2005-2013YTD (Luminate 2013)	15
Kuvio 5. Instagramin käyttäjien kasvu lokakuu 2011- kesäkuu 2013 (Empowered presentations)	16
Kuvio 6. Age of visitors to Instagram (Dougherty 2012)	17
Kuvio 7. Upstream Industries visited before Instagram (Dougherty 2012)	17

## TAULUKOT

Taulukko 1. Suomalaisten verkon käytön erot (Yle & 15/30 Research 2013, 7-9)	12
--	----

# 1 JOHDANTO

## Työn taustaa ja toimeksiantaja

Sokos Wiklund on osa valtakunnallisesti tunnettua Sokos-tavarataloketjua, joka on toiminut Turussa jo vuodesta 1980. Tavaratalo tarjoaa monipuolisen valikoiman pukeutumisen tuotteita naisille, miehille ja lapsille sekä kattavan palvelutarjoaman kauneuden ja kodin tuotteista. Wiklund on viime vuosina kehittänyt sähköistä liiketoimintaansa ja haluaa edelleen kehittää palveluaan sosiaalisessa mediassa.

Internetin käyttö ja kulutus ovat olleet viime vuosikymmenen suurimpia nousijoita. Medioiden käyttötavat ovat muuttuneet sekä älypuhelisten ja muiden mobiililaitteiden käytön suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. Mobiililaitteet on vaikuttava osa arkeamme ja se on muuttanut tapaamme toimia ja olla yhteydessä toisiin ihmisiin ajasta ja paikasta riippumatta. Tämän päivän ihmiset ovat jatkuvassa yhteydessä toisiinsa erilaisten sosiaalisen median palveluiden välityksellä ja samalla kuluttavat mediaa (Aalto 2013). 2000-luvun nuoret kasvavat sosiaalisen median ympäröimänä, jolloin nuoret käyttävät medioita väistämättä eri tavalla kuin vanhempiansa.

Internetistä ja sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeitä kanavia markkinoinnissa ja viestinnässä. Internetissä julkaistuilla sisällöillä tulisi pyrkiä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja sitouttamaan yritykseen. Lisäksi sosiaalisen median myötä markkinointi verkossa on muuttunut yhä vuorovaikutteisemmaksi.

Markkinoinnin näkökulmasta digitaalisuus ja digitaalisten medioiden kehitys on kiinnostavaa. Vahvan digitalisoitumisen myötä tulevaisuuden työmarkkinoilla vaaditaan yhä enemmän sähköisen liiketoiminnan ymmärrystä ja sosiaalisen median hallintaa.

## Toimeksianto

Työn toimeksiantona on laatia Sokos Wiklundille Instagram kampanjasuunnitelma, jonka kohderyhmä on 13-20-vuotiaat nuoret naiset. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa Sokos Wiklundille näkökulmia internetin ja mobilisoitumisen kehityksestä sekä siitä, miten sosiaalinen media on kehittynyt ja mitä asioita yrityksen tulisi ottaa huomioon toimiessaan sosiaalisessa mediassa.

## Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alussa käydään läpi viime vuosina tapahtunutta internetin ja mobilisoitumisen murrosvaihetta yleisellä tasolla, tutkitaan sukupolvien mediankäytön eroja sekä visuaalisuuden suosiota ja merkitystä tämän päivän verkkoviestinnässä.

Kolmannessa luvussa käsitellään viime vuosina nuorten keskuudessa suurta suosiota saanutta kuvapalvelu Instagrammia sekä sosiaalisessa mediassa suosituksen ja vaikutusverkostojen merkitystä. Lisäksi luvussa tarkastellaan sisältömarkkinointia kuluttajien sitouttamista ja sisältöstrategian merkitystä lyhyesti.

Opinnäytetyön pääpaino kohdistuu tarkastelemaan nuorten ystävyysuhteiden ja kokemusmaailman kautta nuorten mediasuhteita sekä heidän tarpeita ja motiiveja käyttää sosiaalisen median palveluita. Miksi nuori on sosiaalisessa mediassa ja kuinka nuoret siellä toimivat? Opinnäytetyöhön kuuluva kampanjasuunnitelma laaditaan edellä mainittujen tutkimusten pohjalta.

## 2 MONIPUOLISTUNUT INTERNETIN KÄYTTÖ

### 2.1 Internet ja mobilisoituminen

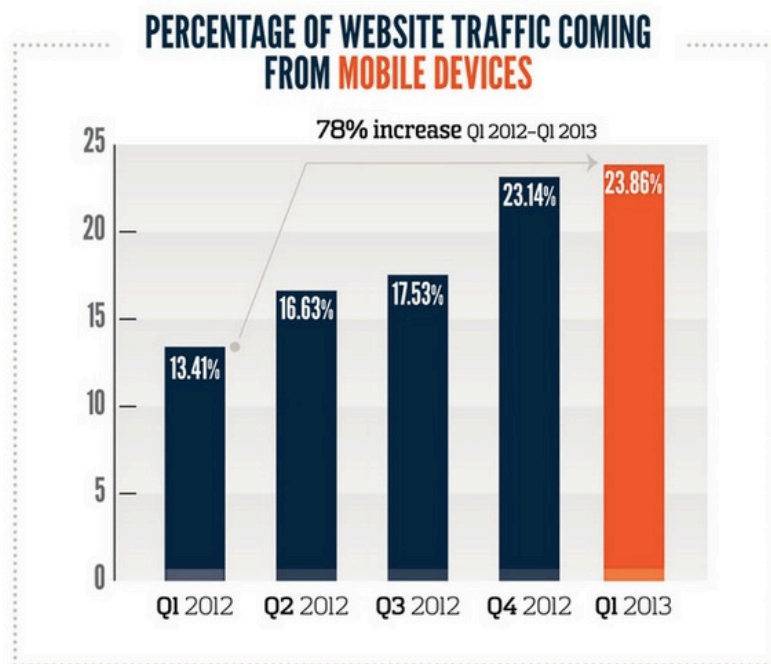
Internetin käyttö ja netin kulutus olivat viime vuosikymmenen suurimpia nousijoita. Netti on mahdollistanut erilaisten palveluiden, esimerkiksi pankkipalveluiden hoitamisen itsenäisesti. Tilastokeskuksen (2012) raportin mukaan suomalaiset alkoivat käyttää nettiä yhä useammin ja lähes 80 prosenttia 16-74-vuotiaista käytti sitä päivittäin. Nuoret ja nuoret aikuiset taas ovat ahkerimpia netin käyttäjiä, joista lähes yhdeksän kymmenestä käyttää sitä useammin kuin kerran päivässä.

Vaikka internetiä käytetään vielä pääasiassa kotona, 43 prosenttia käyttäjistä käyttää sitä vapaa-ajalla tai kodin ja työpaikan välillä. Nuorista netin käyttäjistä jopa 70 prosenttia käyttää sitä liikkuesssa paikasta toiseen, kun taas vain 8 prosenttia yli 65-vuotiaista tekee näin. (TNS Gallup 2013a.) Näyttääkin vahvasti siltä, että mahdollisuudesta liikkuvuuteen ja asioiden tekemiseen ajasta ja paikasta riippumatta on tullut vaatimus eikä se ole enää pelkkä toive (Cisco 2012).

Mobile Life 2013 -tutkimuksen (TNS Gallup 2013b) mukaan jopa 61 prosenttia suomalaisista omistaa älypuhelimien. Älypuhelimien hankinnan syyksi nousee usein internetissä surffaamisen mahdollisuus ajasta ja paikasta riippumatta. Vuonna 2013 netin käyttäjistä 32 prosenttia surffaa puhelimella kun vuonna 2010 osuus oli vain 17 prosenttia (Yle & 15/30 Research 2013, 12).

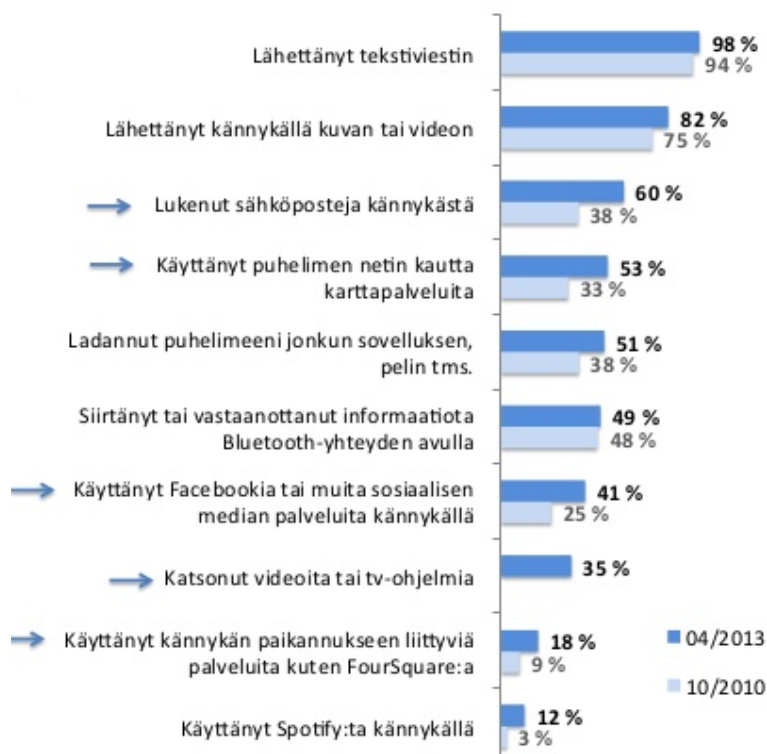
Bob Bentz (2013) havainnollistaa, kuinka mobiililaitteiden suosio on kasvanut viimeisen vuoden aikana. Mobiililaitteilla tapahtuvan sivustoliikenteen määrä on lähes kaksinkertaistunut vuoden 2012 alusta vuoteen 2013 (ks. kuvio 1.), ja sen ennustetaan kasvavan.





Kuvio 1. Mobiililaitteiden osuus sivustoliikenteessä (Bentz 2013)

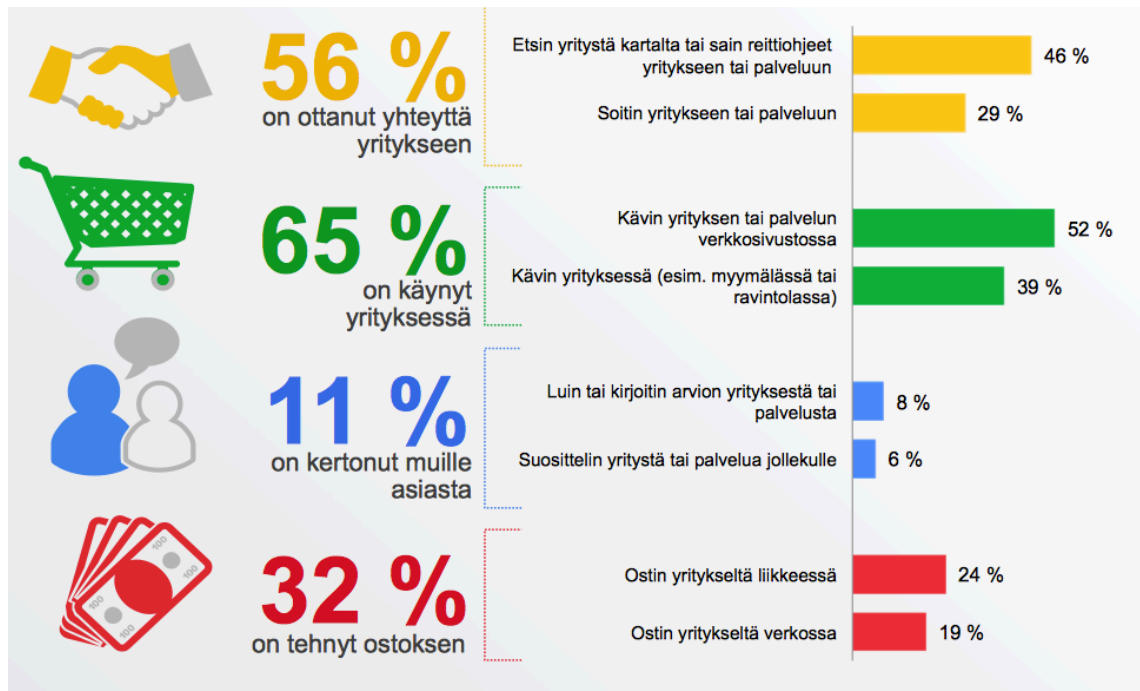
Yle ja 15/30 Researchin (2013,13) mukaan älypuhelinta käytetään pääasiassa sähköpostien, paikannus- ja karttapalveluiden sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen. Näiden palveluiden käyttö on kasvanut vuodesta 2010 jopa 10 prosenttiyksikköä. Suomalaisista 41 prosenttia käyttää sosiaalisen median palveluita älypuhelimella. (Kuvio 2.) Älypuhelimilla käytettynä sosiaalisen median palveluissa korostuu viestittely ystävien kanssa ja muiden statuspäivitysten tarkastelu (TNS Gallup 2013b).



Kuvio 2. Puhelimen käyttö monipuolistuu nopeasti (Yle & 15/30 Research 2013, 13)

Vaikka sijaintipalveluihin perustuvan FourSquaren osuus vuonna 2013 on vain 18 prosenttia, Markus Keränen kertoo sen kasvunopeuden olevan kuitenkin hurjassa vauhdissa. Videoiden ja tv-ohjelmien katselu mobiililaitteilla on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti, jonka kertoo osaltaan se, ettei sitä osattu ennustaa eikä kysyä vuonna 2010 toteutetussa tutkimuksessa.

Google kertoo Finland press (2012) blogissaan, että mobiililaitteet ovat erottamaton osa ihmisten arkea ja ne vaikuttavat merkittävästi kuluttajien käyttäytymisen muutokseen. Mobiililaitteiden käyttäjistä 90 prosenttia on etsinyt tietoa lähellä olevista yrityksistä ja palveluista. Lukema on euroopan maista toiseksi suurin (Sveitsi 91 prosenttia). Jopa 87 prosenttia on tiedonhaun seurauksena tehnyt jonkin toimen, joko ottanut yhteyttä yritykseen, kertonut asiasta muille tai ostanut yrityksen tuotteen (Google 2012). Haun tehneistä 65 prosenttia on käynyt yrityksessä ja 56 prosenttia on ottanut yhteyttä suoraan yritykseen (kuvio 3).



Kuvio 3. Paikallista tietoa etsivät ryhtyvät toimiin (Google 2013, 23)

Mobiilikeskeisessä maailmassa älypuhelimien merkitys myös ostoprosessissa kasvaa, jolloin se tukee ostotapahtumaa niin ennen ostamista, ostamisen aikana kuin ostotapahtuman jälkeen (TNS Gallup 2013). Googlen mukaan viikonloppujen hetkisinä shoppailutunteina mobiililaitteilla tehtyjen hakujen määrä on ohitanut jo desktop- hakujen määrän. Lisäksi useammat kuluttajat jakavat vinkkejä ostosten lomassa ja hakevat ystäviltään vahvistusta omalle ostopäätökselleen. (Virkki 2012.)

TNS Gallupin Mobile Life (2013) tutkimuksessa erityisenä ilmiönä nousee "showrooming", jossa kuluttaja tutustuu ja sovittaa tuotetta kivijalkamyymälässä, mutta tilaa tuotteen halvemmalla vaikkapa verkkokaupasta. Internetin "mahdollistamana" kivijalkakauppojen uhka on jäädä tuotteita esitteleviksi näyteikkunoiksi. Kuitenkin parhaassa tapauksessa asiakas voidaan kivijalkakaupassa sitouttaa ostamaan tuote heti, esimerkiksi lähettämällä puhelimeen etu, joka on voimassa vain kyseisenä päivänä.

## 2.2 Sukupolvien mediankäytön eroja

Janne Matikaisen (2011, 21) mukaan kaikissa ikäryhmissä internetin käyttö on omaksuttu melko hyvin, mutta nuoremmissa ikäluokissa netin käyttö korostuu erityisesti ja käytön osuus heikkenee iän myötä. Niin kutsuttu nettisukupolvi on monella tapaa vanhemman sukupolven vastakohta. Esimerkkinä suomalaisesta selvityksessä on todettu, että nuori kokee netin huomattavasti tärkeämmäksi kuin television, jolloin taas iäkkäimmät kokevat ne yhtä tärkeiksi.

Ylen ja 15/30 Researchin toteuttamassa Suomalaiset verkossa (2013) -tutkimuksessa verrataan kuinka merkittäviksi ikäryhmät 15-29 ja 60+ sekä otannan kaikki suomalaiset verkkokäyttäjät kokevat seuraavat asiat elämässään. Alla olevaan taulukkoon on koottu muutamia huomionarvoisia eroavaisuuksia:

Taulukko 1. Suomalaisten verkon käytön erot (Yle & 15/30 Research 2013, 7-9)

	suomalaiset verkkokäyttäjät n=1093	Ikäryhmä	
		15-29 n=268	60+ n=229
Internet/some	40 %	64 %	28 %
Radio/tavallinen FM palvelut	61 %	50 %	75 %
Radio / nettiradio	30 %	32 %	23 %
Radio/maksulliset musiikkipalvelut	12 %	24 %	6 %
Maksulliset sanomalehdet	32 %	14 %	62 %
Televisio/vertaisverkot	14 %	28 %	4 %

Yleisesti ottaen suomalaisista verkkokäyttäjistä 40 prosenttia pitää sosiaalista mediaa tärkeänä. Tulee kuitenkin huomioida, että sosiaalisen median tärkeys korostuu erityisesti nuorten ikäryhmässä. Samoin sosiaalisen median käyttömotiivit nuorten ja 60+ ikäryhmissä poikkeavat suuresti toisistaan.

Nettiradion tärkeys koetaan kaikissa ikäryhmissä suhteellisen tärkeänä, mutta yllättävänä huomiona Markus Keränen (Yle Areena 2013) nostaa nuorten ikäryhmästä maksullisten musiikkipalveluiden tärkeyden, jonka kokevat tärkeäksi vain 24 prosenttia vastaajista. Maksullisilla sanomalehdillä taas on Keräsen

mukaan huolestuttavan heikko asema tulevaisuuden näkökulmasta. Kuitenkin vastaavanlaista uutissisältöä on saatavana runsaasti myös muualta verkosta.

Yle ja 15/30 Research (2013) jakaa suomalaiset internetin käyttäjät kahteen ryhmään: yli 45-vuotiaat ja alle 45-vuotiaat. Tutkimus osoittaa, että vaikka näiden ryhmien netin käyttö voi olla yhtä suurta, ryhmiä keskenään verratessa, käyttäjien laadulliset erot ovat huomattavia. Nuorten verkon käytössä korostuu internetin sosiaalinen käyttö, viihtyminen ja ajankäyttö netissä. Myös teknologiaa ja teknologian tuomia mahdollisuuksia käytetään ennakkoluulottomasti ja medioista uudet palvelumuodot korostuvat. Kun taas vanhempien, yli 45-vuotiaiden ryhmässä internetin käytössä korostuu tiedon etsintä ja aktiivinen uutissisältöjen kulutus.

Matikainen (2011, 21) kertoo yleiseurooppalaisesta tutkimuksesta, jonka mukaan nuorten netin käytössä korostuu viihteellisyys, pelaaminen ja tiedon haku. Ei siis voida sanoa, että internet on yksi media, sillä se on myös tiedonhaun, pelaamisen ja sosiaalisten suhteiden ylläpitämisen väline ja paikka. Nuorempi sukupolvi katsoo televisiota vähemmän kuin esimerkiksi heidän vanhempansa. Nuoret myös tekevät samanaikaisesti paljon muuta, kuten puhuvat puhelimesta, kuuntelevat musiikkia tai keskustelevat ystävien kanssa sosiaalisessa mediassa.

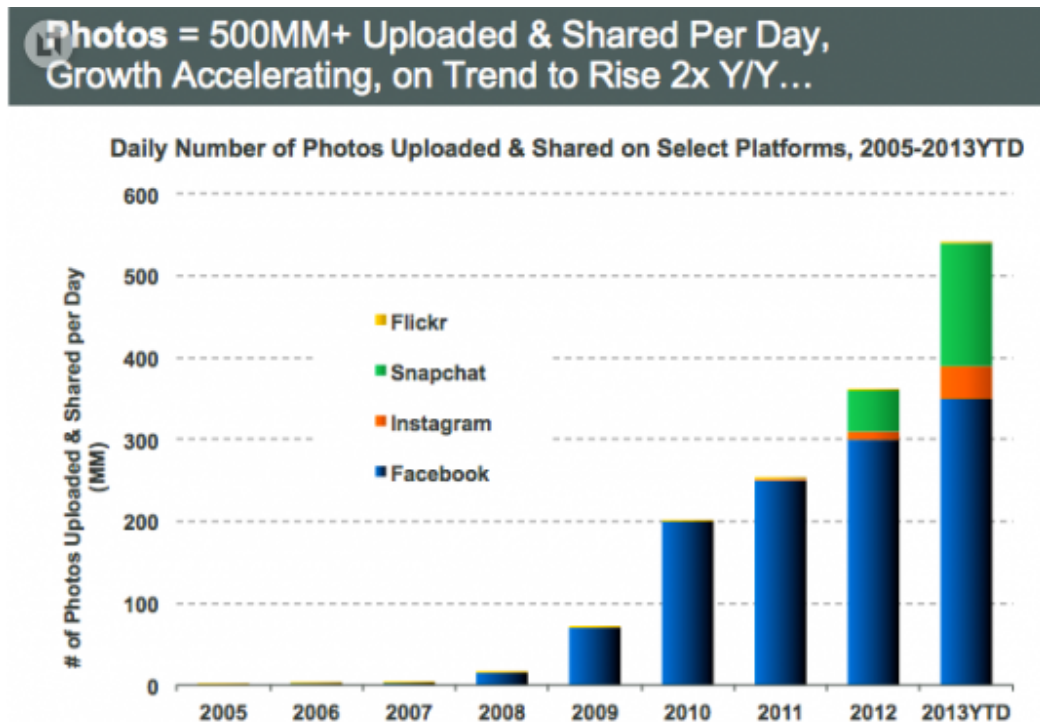
### 2.3 Kuvat ja visuaalisen verkkoviestinnän uusi merkitys

Digiajan nuoret osaavat lukea valokuvia ja grafiikkaa ja ovat jopa visuaalisesti taitavampia kuin heidän vanhempansa. Tapscott (2010,122) pohtii onko digitaalisuus muuttanut nuorten näköjärjestelmää, joka taas on vaikuttanut visuaaliseen nopeuteen, tiedon eri tavalla omaksumiseen ja sen muistamiseen. Hän kertoo kuinka Kalifornian valtionyliopiston Haywardin opiskelijoiden kohdalla havaittiin oppilaiden tulosten paranevan muuttamalla opetusjärjestelmää ja lisäämällä kuvien määrää. Opiskelijat oppivat kuvien avulla paremmin kuin tekstistä ja tulokset paranivat jopa 16 prosenttia.

Laura Salosen (2013b) mukaan Pinterestin, Instagrammin, Flickr'n ja muiden sosiaalisten kuvapalveluiden käytön lisääntyminen osoittaa sen, kuinka huomattavasti kuvien merkitys on kasvanut elämässämme. Sosiaalisissa verkostoissa kuvat ovat päässeet keskeiseen rooliin, eikä olekaan ihme, että viime aikoina nopeimmin suosiota kasvattaneet sosiaalisen median palvelut ovat juuri Facebook, Instagram ja Tumblr (Bullas 2012).

Mobiliteknologian ja mobililaitteiden yleistymisen myötä elämme ajassa jossa lähes jokaisella on kamera taskussa. Kuvien käytön suosiosta kertoo se, että visuaalisuus ja kuvat vaikuttavat ihmisiin jopa paremmin kuin sanat. Suurien tekstimäärien ja lukujen lukeminen koetaan usein puuduttavana, mutta esimerkiksi infograafin avulla pystytään kertomaan samat asiat jopa paljon paremmin. Lisäksi kuvien avulla pystytään ylittämään jopa kulttuurisia ja kielellisiä rajoja, sillä kuvat näkyvät kaikille samanlaisina. (Salonen 2013b.) Kuvien suosiosta kertoo myös se, että vaikka Facebookissa pelkkää tekstiä sisältävät postaukset saavat jonkin verran tykkäyksiä, ovat kuvajulkaisut tutkimusten mukaan eniten tykättyjä, kommentoituja ja jaettuja (Karppinen 2013).

Luminate esittää blogissaan kuvion (kuvio 4.), jossa kuvataan eri sosiaalisen median kanavissa ladattujen ja jaettujen kuvien määrää suhteessa toisiinsa sekä ladattujen kuvien määrään kasvua yhteensä. Vuoden 2013 akupuoliskolla sosiaalisen median palveluihin ladattiin päivittäin yli 500 miljardia kuvaa, mikä on jopa 30 prosenttia kasvua edellisvuoteen verrattuna.



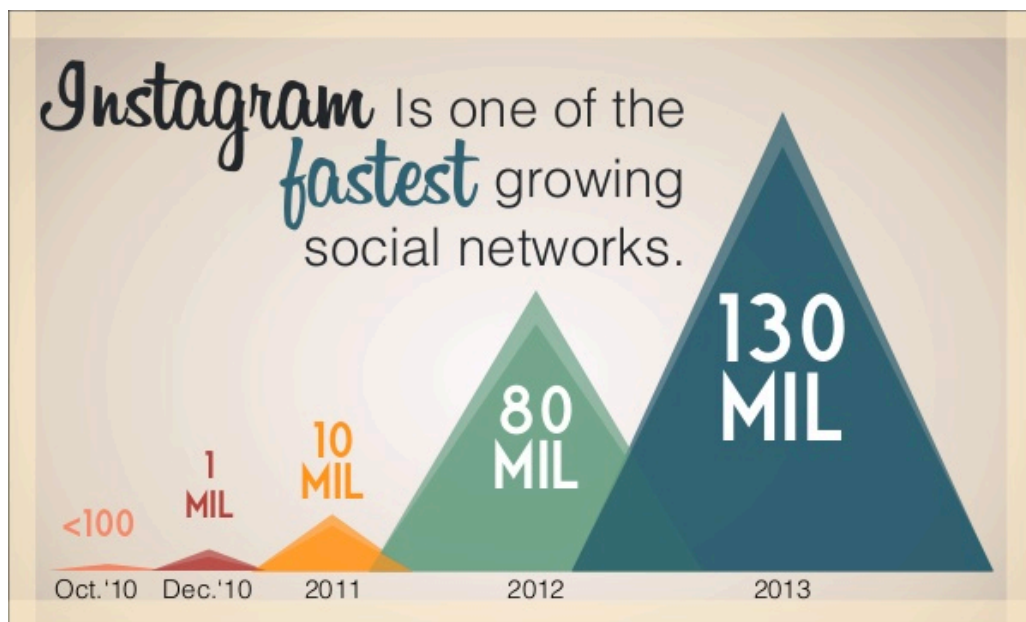
Kuvio 4. Daily number of photos uploaded & shared on selected platforms, 2005-2013YTD (Luminate 2013)

Ei siis ihme, että Antti Karppinen (2013) nostaa kuvainflaation ja kuvien merkityksen vähenemisen yhdeksi tämän päivän ongelmaksi. Kuitenkin hänen mukaansa “kuvatulvasta” on mahdollista nousta ja erottautua tarinoiden avulla. Kun kuvan ympärille luodaan tarina syntyy siihen sisältöä. Tarinan sisältämiin kuviin on helppo samaistua, jolloin se taas edesauttaa kuvien elinkaaren säilymistä pidempään. Karppinen kehottaakin yrityksiä sisällyttämään kuvallisen viestintästrategian osaksi markkinointistrategiaa.

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

#### 3.1 Instagram

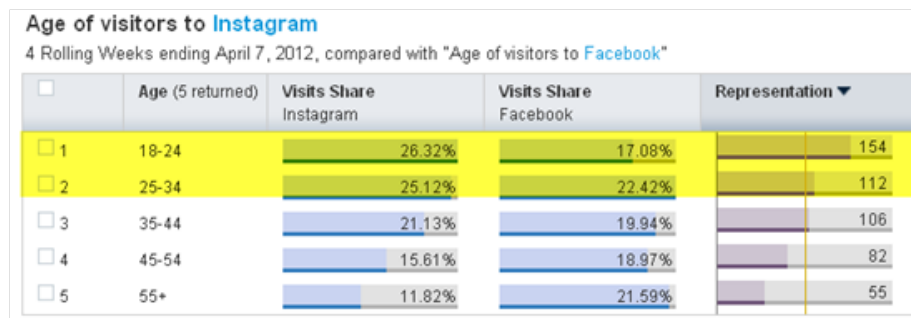
Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvienjakopalvelu, joka tukee Apple ja Android –älypuhelimia. Instagrammin suosio on kasvanut vuosittain tasaisessa noususuhdanteessa (Kuvio 5.) ja syyskuussa 2013 palvelulla oli yli 150 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää. Palveluun ladataan keskimäärin 55 miljoonaa kuvaa päivässä. Suomessa Instagrammin käyttäjiä vuonna 2013 on yli 400 000, joista suurin osa on alle 20-vuotiaita. Jopa 14 prosenttia 15-24-vuotiaista suomalaisnuorista käyttää Instagrammia. (Heikkilä & Saikkonen 2013; Ulmanen 2013; Hernandez 2013.)



Kuvio 5. Instagramin käyttäjien kasvu lokakuu 2011- kesäkuu 2013 (Empowered presentations)

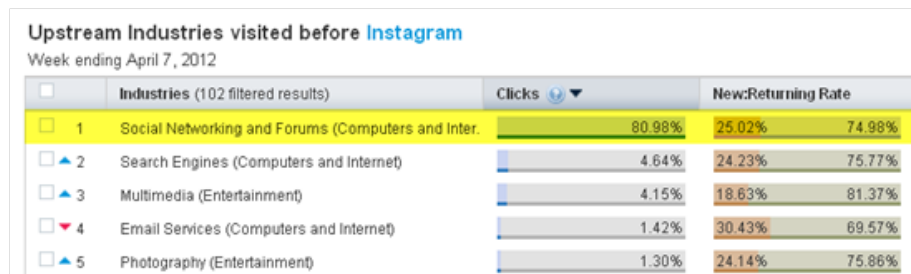
Verrattaessa Facebookin ja Instagrammin sivuston kävijöihin, korostuu Facebook-sivujen kävijöissä selkeästi vanhempi ikäryhmä. Näiden kahden median ero tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa verkon käyttäjät eri ikäryhmittäin. (Dougherty 2012.)





Kuvio 6. Age of visitors to Instagram (Dougherty 2012)

Moni sosiaalisen median sovellus sisältää Instagram-integraation, joka mahdollistaa julkaisujen jaon suoraan Instagrammista muihin medioihin. Näitä ovat mm. Facebook, Foursquare, Twitter, Flickr, Posterous ja Tumblr. Tutkimusten mukaan suurin osa Instagrammiin saapuvasta liikenteestä tulee käyttäjien julkaisemien julkaisujen kautta muista sosiaalisen median kanavista. (Dougherty 2012.)



Kuvio 7. Upstream Industries visited before Instagram (Dougherty 2012)

Instagrammin toiminta perustuu kuvien ja 15 sekunnin mittaisten videoiden jakamiseen, joihin voi lisätä erilaisia efektejä valmiilla filttäreillä. Palveluun rekisteröityneet käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä ja brändejä Twitterissä seuraamisen tavoin sekä tykätä ja kommentoida toisten käyttäjien lisäämiä julkaisuja (Roiponen 2013). Lemisen (2013) mukaan olennaista Instagramissa on valita oma teema, jonka aihealueen ympäriltä jakaa julkaisuja.

Instagramissa kuvien "tägäminen" hashtag -merkillä (#) kokoaa kaikki saman avainsanan alla olevat julkaisut saman aihealueen alle. Tekstissä @-merkkiä käyttämällä käyttäjä voi informoida toista käyttäjää siitä, että tämä on mainittu julkaisussa. (Eerola 2011.)

### **Hashtag / avainsanat**

Hashtagit (#) ovat sosiaalisessa mediassa yleistynyt merkitsemistapa, jossa saman avainsanan alle kerääntyy saman aihealueen julkaisut. Tämä merkitsemistapa helpottaa lisätietojen haun samasta aihealueesta. Erityisesti #-merkityt sanat ovat tulleet tutuiksi Twitteristä, mutta tänä päivänä avainsanojen käyttö on yleistynyt myös muissa sosiaalisen median kanavissa kuten Instagramissa, Facebookissa ja Google+:ssa. (Wikipedia 2013.)

Instagramissa avainsanojen hyödyntäminen julkaisuissa mahdollistaa julkaisujen jakamisen samasta aiheesta kiinnostuneiden kanssa ja on hyvä tapa saada lisää seuraajia, jotka ovat aidosti kiinnostuneita julkaisemista kuvista. Instagram (2013) ohjeistaa välttämään yleisiä avainsanoja, joita voi käyttää lähes missä julkaisuissa tahansa. Tarkat ja oikein kohdennetut avainsanat houkuttelevat seuraajia sekä saa laadukkaampia tykkäyksiä ja kommentteja myös tulevaisuudessa.

#### **3.1.1 Kilpailut**

Mainostoimisto.eu:n (2013) mukaan sosiaalisessa mediassa kilpailut ovat hyvä tapa synnyttää "pöhinää" ja lisätä brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta. Kilpailujen avulla kannustetaan yleisöä toimimaan ja usein myös synnyttämään keskustelua. Sosiaalisessa mediassa kilpailuun osallistunut jättää osallistumisestaan usein jonkinlaisen jäljen omalle verkostolleen, joka mahdollistaa kilpailulle lisänäkyvyyttä ja osallistujia.

Sosiaalisessa mediassa kilpailun järjestäminen voi olla yksi tapa antaa faneille tunnustusta. Esimerkiksi kilpailu, jossa fanit pääsevät mukaan yrityksen tuote-

kehitysprosessiin omilla ideoilla. Nella Samun (2013) mukaan sosiaalisessa mediassa suurta suosiota ovat saaneet kilpailut, joihin fanit voivat lähettää omia fanikuviaan ja yritys julkaisee näitä tasaisin väliajoin mm. Facebook-sivullaan.

Instagram mahdollistaa helpon ja hauskan tavan järjestää kilpailuja ja kannustaa fanit luomaan omaa sisältöä. Whispondin (2013) mukaan onnitunut Instagram-kilpailu tulee rakentaa jonkin teeman ympärille, joka tukee yritystä tai brändiä. Kilpailuun osallistuminen tulee tehdä helpoksi, sillä liian vaikean haasteen asettaminen vaikuttaa kilpailun osallistujien määrään.

Instagramissa kilpailuun osallistuminen tapahtuu käyttämällä ennalta sovittua avainsanaa (#xx), jolloin samalla avainsanalla merkatut kuvat kerääntyvät yhteisen kategorian alle. Avainsanan tulee olla uniikki, brändin mukainen, yksinkertainen ja hyvin muistettava (Whispondin 2013).

Kilpailun aikana yrityksellä on erityisen hyvä tilaisuus sitouttaa itseensä mm. tykkäämällä ja kommentoimalla kilpailuun osallistuneiden julkaisuja sekä jakamalla niitä edelleen muissa sosiaalisen median verkostoissaan. Jakamalla julkaisuja edelleen, kilpailuun osallistuneet tuntevat tulleen palkituksi osallistumisesta. Samalla julkaisujen jakaminen auttaa edistämään kilpailua. Yhtenä sitouttamisen keinona yritys voi myös seurata seuraajiaan takaisin. (Whispondin 2013.)

### 3.2 Suosittelu ja verkon vaikuttajat

Oman tuttavapiirin jäsenille suosittelua ja kokemusten vaihdantaa on tehty jo kauan, mutta nykypäivän kuluttaja avaa tietokoneen, surffaa älypuhelimella tai iPadilla. Sosiaalisen median myötä internetissä jaetaan kokemuksia palveluista ja tuotteista laajemmalle yleisölle kuin koskaan ennen. (Vilksa 2013.) Suurin osa tämän päivän kuluttajista uskookin enemmän ystävän suositteluja kuin asiantuntijoita tai mainoskampanjoita (Puumala 2012).

Erityisesti nuorten verkon käyttämisessä korostuu tietojen jakaminen. Nuoret vaihtavat sosiaalisissa verkostoissa ajatuksiaan mm. vaatteista, elokuvista,

musiikista. 15/30 Research nostaakin vuoden 2013 Kansallisessa nuorisotutkimuksessa esiin havainnon, jossa suosittelukulttuuri vaikuttaa vahvasti nuorten keskuudessa. Tutulta saatu suosittelu on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Tapscottin (2010, 211) mukaan nuori harkitsee ostavansa tuotteen, hän katsoo sosiaalisista verkostoista mitä heidän ystävät ostavat. Heistä jopa 32 prosenttia kertoo ostavansa samoja tuotteita kuin kaverit.

Isokangas ja Vassinen (2010, 169) kertovat, että joissain tapauksissa tietyt tuotteet tai palvelut koetaan niin tärkeinä oman identiteetin luojina, että niistä halutaan jakaa tietoa eteenpäin. Usein myös negatiivisista ja erittäin positiivisista palvelukokemuksista kerrotaan eteenpäin, mutta monet saattavat reagoivat voimakkaammin negatiiviseen palvelukokemukseen. Isokankaan ja Vassisen mukaan on huonon kokemusten jakamisen on hyvä asia, sillä arvostelun pelko pitää yritykset varpaillaan. Suosittelukulttuuri pakottaa yritykset yhä avoimempaan toimintaan, tehostamaan omaa viestintää ja tiukentamaan omaa laaduntarkkailua (Vilksa 2013). Yrityksen näkökulmasta onkin tärkeää palvella asiakasta monikanavaisesti mahdollisimman hyvin, jotta palvelukokemus koetaan niin hyväksi, että siitä kerrotaan ja suositellaan eteenpäin omissa verkostoissa ja ystäville (Puumala 2012).

Tapscott (2010, 214) nostaa blogit yhdeksi merkittäväksi suosittelujen ja vaikutusvallan kanavaksi. Hän kertoo teoksessaan esimerkin, jossa elokuvatuottajan tuli löytää tapoja vaikuttaa verkossa vaikuttajiin. Yritysten tuleekin tunnistaa ja sitouttaa sosiaalisten verkostojen vaikuttajia pärjätäkseen markkinoilla.

Maailmalla ns. Insta-julkikkiset ovat nousseet ilmiöksi, jotka bloggareiden tavoin suosittelevat ”tägäämällä” kuvissa esiintyvien brändien tuotteita seuraajilleen korvausta vastaan (Ulmanen 2013). Suomessa tietävästi ensimmäiseksi Insta-julkikkiseksi on noussut tavallinen Kaarinalainen 16-vuotias poika, Benjamin Peltonen. Syyskuussa 2013 Benjaminilla oli jopa yli 83 000 seuraajaa ympäri maailmaa (Heikkilä & Saikkonen 2013).

### 3.3 Sisältömarkkinointi

Hakolan ja Hiilan (2012, 19-24) mukaan, internet oli 1990-luvun puolivälistä 2000-luvun alkuun yrityksille perinteisten medioiden kaltainen ilmoitustaulu, jossa tuotiin esille yrityksen tiedot, historiaa ja tuotetietoja. 2000-luvun alussa koettiin bloggaamisen mullistus, jolloin kuka tahansa pystyi tuottamaan sisältöjä ilmaisten blogialustojen avulla suurille yleisöille. Kuitenkaan sosiaalisen median mullistus ei liity siihen, että on olemassa sosiaalisen median palveluja vaan siihen, mitä siellä tehdään ja miten sosiaalinen media on muuttanut ihmisten käyttäytymistä verkossa.

Hakola ja Hiila (2012, 25; 193; 195) kertovat sisältökauden ohjaavan yritystä siirtymään postmainonnan aikakaudelle, jossa vuorovaikutus ja kommuniointi korostuvat. Perinteisen lähettäjältä vastaanottajalle-mainonta eli yksisuuntainen markkinointiajattelu, ei ole enää ole tehokasta. Yrityksen tulisi tuottaa houkuttelevaa inbound-markkinointia, eli markkinointia, joka perustuu kiinnostavien sisältöjen luomiseen ja jotka houkuttelevat ihmiset yrityksen luo.

Sisältömarkkinointi on Anssi Grekula (2013) mukaan yksi vuoden puhutuimmista aiheista ja merkittävin trendi. Grekula tiivistää sisältömarkkinoinnin kolmeen ryhmään: kohderyhmä, julkaiseminen ja sitouttaminen.

#### 1) Määrittele ja opi ymmärtämään kohderyhmäsi

Sisältömarkkinoinnissa on määritettävä ja tunnistaa kohderyhmä, jolle viestitään. Kohderyhmään tutustutaan syvällisemmin ja opitaan tuntemaan kohderyhmän tarpeet ja motiivit. Mitä kohderyhmän jäsenet tarvitsevat, mitä he haluavat ja miksi he kiinnostusivat juuri sinusta ja tulisivat sivuillesi.

Esimerkiksi Novita tuottaa sivuilleen neulontaohjeita, joita se jakaa myös Facebookissa. Hyvä ohje sukan neulomisesta kelpaa jokaiselle, joka haluaa neuloa sukat. Tuotettujen sisältöjen tulee siis vastata kohderyhmän tarpeita ja kiinnostuksen kohteita.

## 2) Yritys on julkaisija

Yrityksestä tulee verkossa julkaisija, joka palvelee ja täyttää kohdeyleisön tarpeet. Poiketen perinteisestä markkinoinnista, tuotettujen sisältöjen tulee olla niin asiakaslähtöistä (hauskaa, hyödyllistä tai ajankohtaista), että sitä halutaan jakaa edelleen.

Haasteena verkossa markkinoinnille on, että yritys kilpailee asiakkaiden huomiosta ja ajasta tuhansien muiden verkon sisällöntuottajien kanssa. Näitä ovat mm. ovat kaupalliset yritykset, julkisen sektorin toimijat, bloggajat, ”facebookkaajat” ja kaikki muut, jotka tuottavat jonkinlaista avointa sisältöä nettiin.

## 3) Sitouta sisällöllä

Yritysten suurin haaste on monipuolisen sisällön tuottaminen. Tasapaksu, puhuttelematon tai ennalta-arvattava sisältö kiinnosta saatika sitouta yleisöä alustalla, joka perustuu vuorovaikutukseen. Samanaikaisesti alusta tarjoaa valtavat määrät muita sisällöllisiä vaihtoehtoja. Lukijoiden luottamusta rakennetaan laadukkaalla säännöllisesti julkaistavalla sisällöllä. Näin lukijat palaavat sivustolle ja tulevaisuudessa alkavat jopa odottaa uutta sisältöä. Tavoitteena onkin tulla kohderyhmän asiantuntijaksi, jonka puoleen kääntyä. Lukijoiden sitouttamisen vahvuus verkossa onkin riippuvainen siitä, tuottaa-ko sisältö lisäarvoa valitulle kohdeyleisölle.

(Hakola & Hiila 2012, 25-29; Grekula 2013.)

### 3.4 Sisältöstrategia

Yrityksillä ei aina ole kokonaiskuvaa siitä, miten verkon toiminnot ja läsnäolo eri alustoilla tukevat yrityksen liiketoimintaa. Sisältöstrategia syntyi verkkojulkaisujen räjähdysmäisen kasvun myötä, jossa kokonaisuutta tukevat toimintamallit ja prosessit puuttuivat. Se siis syntyi tarpeesta kehittää, hallita ja tuottaa sisältöjä verkossa aikaa viettäville asiakkaille. Sisältöstrategia on ajan uusi työkalu ja ajattelumalli, jonka avulla yritys saa kokonaisnäkemyksen seuraavista asioista:

- Kommunikointi verkossa, mitä sillä tavoitellaan?
- Miten verkossa kommunikointia toteutetaan?
- Mitkä aihealueet kiinnostavat tavoiteltuja kohderyhmiä?
- Miten kohdeyleisöjä puhutellaan kiinnostavasti?
- Miten viestiä tulisi jatkossa kehittää?

Sisältöstrategian tarkoituksena onkin edistää yrityksen liiketaloudellisia tavoitteita luomalla sellaisia viestejä, jotka asiakkaat kokevat merkityksellisiksi. Strategian avulla yrityksen toimiminen verkossa on yhtenäistä, tavoitteellista ja asiakkaita sitouttavaa sekä sen avulla ratkaistaan mm. sisällönhallintaan, julkaisuprosessien ja sisällön seurantaan liittyviä haasteita. Yleisöjen sisältöjä tutkimalla yritys voi oppia jotain uutta, joka voi olla merkityksellistä tuotteiden tai jopa yrityksen liiketoimintastrategian kannalta. Sisältöstrategia on sisältömarkkinointia kokonaisvaltaisempi näkemys. (Hakola & Hiila 2012, 66-95,195.)

## 4 NUORET SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJINÄ

### 4.1 Nuoret ja ystävyysuhteet

Nuorille merkittävä osa elämää ovat kaveri- ja ystävyysuhteet, joiden kanssa vietetään vapaa-aikaa, harrastetaan ja toimitaan. Nuoret ovat itse vastuussa sosiaalisista suhteistaan ja siitä, millaisiin ryhmiin he liittyvät. Koulussa nuoret viettävät aikaa omissa porukoissa, mutta vapaa-ajalla nuoret hajautuvat eri tiloihin ja seurueisiin. Syntyy erilaisia kaveriporukoita, pieniä muutaman hengen ja laajempia verkostoja niin fyysisiin kuin virtuaalisiin tiloihin. Nuorten kaverisuhteisiin kuuluu hauskanpito ja huumori. Ennenkaikkea huumorin avulla nuoret kehittävät yhteisöllisyyttään, joka on tärkeä osa sosiaalisten suhteiden luomisessa ja ylläpidossa. Sosiaalisilla suhteilla nuori rakentaa omaa identiteettiään ja tulevaisuuttaan. Tämän lisäksi sosiaaliset suhteet edistävät nuoren hyvinvointia ja kehitystä. (Aaltonen, Kivijärvi, Peltola & Tolonen 2011, 29-32.)

Aaltosen, Kivijärven, Peltolan ja Tolosen (2011, 35-55) mukaan ystävyysuhteiden muodostumista on haastava perustella. Yhteisten tekijöiden kuten koulun, asuinpaikan tai elämäntyyliin liittyvien asioiden lisäksi yksilölliset tekijät kuten harrastuneisuuden ja kiinnostusten kohteiden myötä voi syntyä ystävyysuhteita. Internet on keskeisessä roolissa nuorten ystävyysuhteiden luomisen ja ylläpitämisen kanavana, mutta ei kuitenkaan syrjäytä kasvokkain yhdessä vietettävää aikaa. Internetiä käytetään usein tutustumisen jatkeena myös uusien tuttavuuksien kanssa.

### 4.2 Kokemusmaailma ja mediasuhteet

nGeneran 6000 nettisukupolven nuorten haastattelututkimuksessa todennettiin kahdeksan normia (Tapscott 2010, 87-111), jotka vaikuttavat nuorten kokemusmaailmaan ja heidän mediasuhteisiinsa. Nykynuoriso poikkeaa



monella tapaa vanhemmistaan, joihin internet on tänä päivänä vaikuttanut positiivisesti.

Nettisukupolven nuoret arvostavat valinnan vapautta sekä vapautta olla keitä he haluavat olla, niin yksityis- kuin työelämässä. Nuoret kokevat tärkeäksi tehdä asioista itsensä näköisiä. Mahdollisuus tuotteiden ja medioiden personointiin koetaan tärkeäksi vaikka kyse ei olisi aina toiminnallisuudesta. Facebookin ja YouTube'n suosio osaltaan vaikuttaa mahdollisuuteen personoida media haluamallaan tavalla. (Tapscott 2010, 89-93.)

Tapscottin (2010, 89-93) mukaan nuoret ovat hyvin tietoisia ympärillä tapahtuvista asioista ja ovat jopa suvaitsevampia kuin heidän vanhempansa. Nuoret ovat tutkijoita, jotka etsivät tietoa internetistä ja sosiaalisen median kanavista. Vaikka internet ja muut mediat ovat täynnä huijauksia ja väärintulkintoja, on nuoren sukupolven lähdekritiikki hyvinkin valveutunutta ja kyky erottaa faktat on nuorelle luontaista. Lisäksi nuoret arvostavat rehellisyyttä, avoimuutta ja vilpittömyyttä.

Ansiotyön odotetaan täyttävän emotionaaliset tarpeet, jolloin viihde vapaa-ajan lisäksi myös työpaikalla koetaan tärkeäksi. Kahvitaukojen sijaan nuoret keskustelevat chat-ryhmissä, pitävät yhteyttä ystäviinsä, jakavat tiedostoja keskenään tai pelaavat pelejä internetissä. Nuoret toimivat ryhmissä ja tekevät jo luonnostaan yhteistyötä. Samalla nuorista kuluttajista nousee tuottajia, jotka haluavat tehdä yhteistyötä orgaisaatioiden tuotekehityksen kanssa, päästä testaamaan uusia tuotteita ja kertoa omia mielipiteitään. (Tapscott 2010, 104-108).

Syntyminen digiaikaan on opettanut nuoret teknologiseen nopeuteen, joka edellyttää myös nuorelta itseltä nopeaa reagointia. Pikaviesteihin odotetaan nopeaa vastausta, tai muuten se koetaan negatiivisena tai välinpitämättömyytenä. Teknologisoitumisen myötä myös tämän päivän innovaatiot syntyvät reaaliajassa (Tapscott 2010, 108-111).

#### 4.3 Sosiaalisen median käytön tarpeet ja motiivit

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa ystävien kanssa yhteydenpitoon, ajanvietteenä ja yleiseen viihtymiseen. Mediakulttuuria kuvataan osallistuvaksi kulttuuriksi, jossa uusien sosiaalisten medioiden yhteisöt kuten esimerkiksi blogit ja Facebook toimivat alustana omalle tuotannolle (Laine, Gretschel, Siivonen & Hirsjärvi 2011, 103). Ympäristö tukee omaa sisällön tuottamista ja kynnys julkaisemiseen on matala. Sosiaalisen median kanavia kuvataan yhteisöllisiksi, joissa korostuu ryhmissä työskentely ja yhteinen ongelmaratkaisu. Sosiaalisen median käytön keskiössä ovat eri tavoin rakentuneet henkilökohtaisten suhteiden verkostot. (Noppari & Uusitalo 2011, 143.)

Noppari ja Uusitalon (2011, 143) mukaan nuori voi kokea osallistumisen verkkoyhteisöissä enemmän tai vähemmän sosiaalisena välttämättömyytenä. Osallistumattomuus voisi aiheuttaa jäämistä ystäväpiiriin ulkopuolelle, jolloin on erikoisempaa olla kuulumatta kuin kuulua verkkoyhteisöihin. Nuori voi kokea yhteisöihin kuulumisen jopa yhtä tärkeänä kuin perheeseen kuulumisen, jolloin keskeisin motiivi on sosiaalinen.

Irma Hirsjärven nuorten haastattelututkimuksessa nousi toistuvasti esiin tiettyihin internet-sivustoihin tai omien kykyjen kehittämiseen liittyvä toiminta. Oleellista oli mikä itseään kiinnosti tai minkä itse koki tärkeänä. Hirsjärven mukaan haastattelussa ilmenee selkeä yhteys nuoren oman identiteetin kehittymisen ja tietyn mediankäytön välillä. ”Nuori koki esimerkiksi tietyn genren tukevan oman seksuaali-identiteettinsä kehittymistä ja siihen liittyvä mediakäyttö nousi erityisen merkittäväksi.” Verkostojen tarjoama sosiaalinen kenttä antoi varmuutta, tuki identiteettityötä ja antoi mahdollisuuksia jakaa kokemuksia. (Laine yms. 2011, 103). Yhteisöt toimivat ikäänkuin sosiaalisen pääoman hankinnan paikkana (Noppari & Uusitalo 2011, 143).

Medioiden käyttöön nuoria ohjaa enemmän heidän omat tarpeet ja intressit kuin olemassa olevat ohjelmat. Esimerkiksi Irc-Galleriassa julkaistaan kuvia itsestä kavereiden kommentoitavaksi ja toimitaan itse aktiivisina kommentoijina. Hirsjärven (Lainen yms. 2011, 105) mukaan yhdellä haastattelulla nuorella Irc-Gallerian käyttö painottui mm. yhteydenpitoon eripuolilla maailmaa asuviin sukulaisiin, jolloin palvelun tarjoama visuaalinen kontakti koettiin tärkeänä. Irc-Gallerian lisäksi nuoren omilla kotivivuilla oli koottu mm. kulttuurimaisemia, linkkejä ja muuta visuaalista materiaalia omaan ja esittelykäyttöön. Yksi nuorista taas käytti sivustoa opetellakseen länsimaista muotia ja kauneuteen liittyviä seikkoja, jolloin nuoren tavoitteena oli kehittää itsestään muodin ja suunnittelun ammattilainen. Näissä tapauksissa voidaan todeta, että nuorten motiiveina käyttää sosiaalista mediaa on näkyminen kavereille, tiedon keruu, sen muokkaaminen omiin tarpeisiin ja tarjoaminen muiden käyttöön sekä oman osaamisen kehittäminen. (Laine yms. 2011, 105-106.)

#### 4.3.1 Status ja minäkuva

Hilkka Rissasen (2013) mukaan yritykset eivät ole ainoita, joiden verkkoviestintä tukee brändiä ja joiden julkaisut suunnitellaan tavoitteenmukaisesti profiloimaan yritystä. Tämän päivän kuluttajat ovat verkossa jopa ahkerampia brändääjiä kuin yritykset.

Sosiaalisen median kanavissa itseilmaisun ja sosiaalisten suhteiden ylläpidon lisäksi kanavia käytetään yhtä paljon itsensä profiloimiseen. Ihmiset tuovat elämästään esille sellaisia asioita kuin haluavat sen olevan. Sosiaalisissa medioissa tykätään julkisesti yrityksistä, jos yritys tukee haluttua minäkuvaa. Tykkäys ei aina tarkoita olemassa olevaa asiakassuhdetta. Jos yrityksestä ei taas tykätä julkisesti, se ei välttämättä tarkoita etteikö yrityksen tuotteita käyttäisi.

Nuoret jakavat itsestään kuvia sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin ja Facebookiin. Medioissa saadut ihailut ja positiiviset kommentit nostavat nuoren itsetuntoa ja vahvistavat minäkuvaa (Pölkki & Vähäsarja 2013). Nuori

elää ajassa, jossa arvostuksen mittareita ovat kaverit, seuraajat, tykkäykset ja kommentit ja niiden haaliminen aloitetaan jo aikaisessa vaiheessa. (Rissanen 2013.)

Psykologi Tarja Salokosken (Pölkki & Vähäsarja 2013) mukaan ihminen harvoin kehuu toista yhtä paljon, kuin sosiaalisessa mediassa. Salokosken mukaan ulkonäköä korostavassa kulttuurissa minäkuva saattaa visualisoitua niin vahvasti, että henkilön muut piirteet jäävät varjoon ja vaarana on minäkuvan kaventuminen. Tämän lisäksi ihanuutta korostavat päivitykset ja poseeraukset vääristävät nuoren käsitystä muiden elämästä suhteessa omaan elämään.

Vaikka nuoret haalivat tykkäyksiä ja seuraajia, tunnustusta omalle persoonalleen, 15/30 Researchin tekemän Kansallisen nuorisotutkimuksen (2013) mukaan nuoret eivät tavoittele julkisuutta oman persoonallisuuden tai saavutusten pohjalta. Julkisuus usein rinnastetaan tosi-tv-tähtiin ja ns. turhiin julkisuuden henkilöihin.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Sokos Wiklundille teoriapohjan avulla kohderyhmän tarpeet ja kiinnostuksen kohteet huomioiva sosiaalisen median kampanjasuunnitelma. Kampanjan kohderyhmäksi asetettiin muodista, kauneudesta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet 13-20-vuotiaat nuoret naiset. Kampanjan tavoitteina ovat yrityksen tunnettuuden lisääminen, kohderyhmän sitouttaminen ja Instagram-seuraa määrän kasvattaminen. Jotta kampanjasuunnitelmassa laaditut toimenpiteet pohjautuisivat nuorten kiinnostuksen kohteisiin ja tarpeisiin, opinnäytetyön teoriassa keskityttiin selvittämään mm. nuorten tarpeita ja motiiveja käyttää sosiaalista mediaa.

Opinnäytetyössä käsiteltiin internetin ja älypuhelisten yleistymistä sekä niiden sulautumisesta yhä vahvemmin ihmisten arkeen. Teoriassa käsiteltyjen tutkimusten mukaan voidaan todeta älypuhelisten ja muiden mobiililaitteiden käytön kasvavan entisestään. Mahdollisuudesta asioiden tekemiseen ja yhteydenpito ystäviin ajasta ja paikasta riippumatta on noussut tämän päivän vaatimukseksi. Erityisesti nuorilla korostuu tarve verkon käyttämiseen älypuhelimilla myös kodin ulkopuolella.

Sukupolvien median käytön eroja käsittelevässä tutkimuksessa (Yle & 15/30 Research) havaittiin, että nuorten medioiden käytössä korostuu mm. internet ja sosiaalinen media. Tutkimukset osoittivat, että nuorilla sosiaalisen median tarve liittyy vahvasti ystävien kanssa yhteydenpitoon ja itsensä kehittämiseen. Lisäksi nuorten sosiaalisen median, erityisesti Instagramin käytössä korostuu tarve itsensä esille tuomiseen ja profiloimiseen. Itsestä jaetut kuvat ja niihin saadut positiiviset kommentit ja ihailut nostaa nuoren minäkuva.

Jotta kampanjalla saavutetaan sille asetetut tavoitteet, ideoitiin Instagramissa toteutettava kuvakilpailu (myöh. kilpailu). Kilpailulla pyritään osallistamaan kohderyhmän jäsenet tuottamaan omaa kuvasisältöä ja sitouttamaan yritykseen. Kilpailun varsinaiseen toteutukseen haettiin mallia maailmalla toteutetuista Instagram-kilpailuista.

Kilpailun teemaksi valittiin päivän hiustyyli ja se suunniteltiin toteutettavaksi Sokoksen Hiustenhellimisviikko-tapahtuman yhteyteen. Kilpailu aihe sekä sen hetkiset muut Sokos Wiklundin sisällöntuotannon aiheet eri medioissa tukevat koko kokonaisuutta.

Kilpailuun osallistuminen tapahtuu jakamalla kuvan päivän hiustyylistä Instagramiin ja lisäämällä julkaisun yhteyteen avainsana #hellihiuksia. Avainsanan avulla kilpailuun osallituneiden kuvat kerääntyvät saman kategorian alle. Kilpailun aihe valittiin paitsi tapahtumaviikon mukaisesti, siinä myös hyödynnetään nuorten luontaista tapaa käyttää Instagramia, kuten itsensä esille tuomisessa. Erityisesti kuvakilpailun teeman valinnassa huomioitiin vaatimus teeman helppoutteen. Kilpailuun osallistuminen ei sisällä tiukkoja rajoitteita tai vaatimuksia, jotka vaikuttaisivat heikentävästi kilpailuun osallistujien määrään.

Vaikka sosiaalisessa mediassa järjestettävillä kampanjoilla tavoitellaan usein tunnettuuteen, tykkääjien-, seuraajien- ja liidien määrän kasvattamista, kampanjoiden heikkoutena on niiden lyhytaikaisuus ja päättyminen. Opinnäytetyöprosessin aikana opin erityisesti sen, että lyhytkestoisten kampanjoiden sijaan tulisi panostaa jatkuvaan, kohdeyleisön tarpeisiin vastaavien laadukkaiden sisältöjen luomiseen. Asiakkaille merkityksellisten sisältöjen luominen mahdollistaa yleisön sitouttamisen ja keskusteluyhteyksien luomisen. Toki pienen kampanjoinnin avulla voidaan edesauttaa viestien perillemeno, mutta varsinaisella kampanjoinnilla saavutetaan huippu, jonka jälkeen se hiipuu.

Yrityksen lähtökohtien ja nykytilan kartoituksessa havaittiin, ettei Sokos Wiklundilla ole sosiaalisen median sisältöstrategiaa tai -suunnitelmaa, jotka auttaisivat hallitsemaan asiakaskohtaamisia ja liiketaloudellisten tavoitteiden toteutumista verkossa. Lisäksi kampanjalle haastetta lisää se, että yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotanto on hajautettu organisaation eri osiin.

Jos aloittaisin tämän opinnäytetyön tekemisen alusta, tutustuisin sisältöstrategiaan paremmin jo projektin alkuvaiheessa. Sen ansiosta olisin pystynyt käsittelemään työn sisällöntuotannollisia asioita ja ottamaan ne paremmin huomioon kampanjasuunnitelman suunnittelussa. Olisin myös voinut

pyytää suunnittelun avuksi Hiustenhellimisviikon tapahtumakalenteria, jonka avulla olisin pystynyt suunnittelemaan myös muut kampanjan aikana julkaistavat julkaisut. Näin julkaisut toimisivat yhtenäisesti ja tukisivat koko kokonaisuutta. Nykyisessä kampanjasuunnitelmassa suunnittelin kampanjan rakenteen ja luonteen sekä kilpailusta viestimisen eri kanavissa. Muu sosiaalisen median sisällöntuotanto tapahtuu normaaliin tapaan toimipaikasta käsin.

Instagramin toiminta perustuu kuva- ja videojulkaisujen tuottamiseen ja jakamiseen. Opinnäytetyön suunnittelun heikkoutena oli se, ettei Sokoksella ole kuvallista viestintästrategiaa tai ohjeistusta brändiä tukevista kuvista. Suunnitteluvaiheessa oli haasteellista lähteä määrittelemään millaisia kuvajulkaisuja Instagramissa tullaan julkaisemaan, sillä jo olemassa olevat julkaisut noudattavat toisistaan poikkeavia tyylejä. Karppisen (2013) mukaan kuvallisen viestintästrategian avulla kuviin luodaan tarinoita, syntyy sisältöä ja sisältö edesauttaa kuvien elinkaaren säilymistä pidempään.

Aiheen jatkotyöstönä voisikin olla kuvallisen viestintästrategian laatiminen, joka tukisi yhtenäistä, yrityksestä muodostuvien mielikuvien muodostumista. Lisäksi nostaisin sisältöstrategian laatimisen yhdeksi tärkeimmäksi kehitysehdotukseksi.

Opinnäytetyön kampanjasuunnitelmaa voidaan hyödyntää yrityksessä vastaavanlaisten kampanjoiden toteuttamisen pohjana. Lisäksi opinnäytetyön teorias-  
sa kootut tutkimustulokset auttavat toimeksiantajaa ymmärtämään mm. millaisia nuoret ovat sosiaalisen median käyttäjinä, kuinka nuorten medioiden käyttö poikkeaa vanhempien sukupolvien mediankäytöstä sekä yleisellä tasolla, miten internetin ja älypuhelimien kehitys on muuttanut kuluttajakäyttäytymistä.

## LÄHTEET

Aalto, T. 2013. Blogit.yle.fi. Digitaalinen murros ei päästä tuotteiden ja palvelujen kehittäjiä vähällä. Viitattu 28.10.2013, <http://blogit.yle.fi/aalto/digitaalinen-murros-ei-paasta-tuotteiden-ja-palvelujen-kehittajia-vahalla>

Aaltonen, S.; Kivijärvi A.; Peltola, M. & Tolonen, T. 2011. Ystävyydet. Teoksessa Määttä, M. & Tolonen, T. (toim.) Annettu, otettu, itse tehty. Nuorten vapaa-aika tänään. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto. 29-56.

Bentz, B. 2013. Imediacconnection.com. Mobile advertising: it doesn't have to be witchcraft. Viitattu 20.10.2013, [http://blogs.imediacconnection.com/blog/2013/06/21/mobile-advertising-bu-ys/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:+iMediaConnection/Blogs+\(iMedia+Connection:+Blogs\)](http://blogs.imediacconnection.com/blog/2013/06/21/mobile-advertising-bu-ys/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+iMediaConnection/Blogs+(iMedia+Connection:+Blogs))

Bullas, J 2012. Jeffbullas.com. 6 Powerful Reasons Why you Should include Images in your Marketing – Infographic. Viitattu 10.10.2013, <http://www.jeffbullas.com/2012/05/28/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketing-infographic/>

Cisco 2012. Cisco ennustaa mobiilidatan 18-kertaistuvan vuoteen 2016 mennessä. Viitattu 24.20.2013, [http://www.cisco.com/web/FI/press/press\\_releases/2012/tiedote\\_2012\\_02\\_14.html](http://www.cisco.com/web/FI/press/press_releases/2012/tiedote_2012_02_14.html)

Dougherty, H. 2012. Experian.com. Facebook acquires photo-sharing network instagram. Viitattu 7.9.2013, <http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2012/04/10/facebook-acquires-photo-sharing-network-instagram/>

Eerola, A. 2011. Dingle.fi. Ai miten niin koukussa? Viitattu 9.9.2013, <http://www.dingle.fi/2011/09/05/ai-miten-niin-koukussa/>

Empowered presentations 2013. Slideshare.net. #Instagram #Tips for #Businesses by @taylork\_o. Viitattu 24.10.2013, <http://www.slideshare.net/mrcoryjim/instagram-tips-for-businesses-by-taylorko>

Google 2012. Google Finland press blog. Onko Suomi edelläkävijä mobiililaitteiden käytössä? Tämä ja paljon muuta selviää Googlen uudesta tutkimuksesta. Viitattu 24.10.2013, <http://googlefipress.blogspot.fi/2012/05/onko-suomi-edellakavija.html>

Google 2013. Our mobile planet: Suomi. Mobiilikuluttajan ymmärtäminen. Viitattu 24.10.2013, <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-fi-local.pdf>

Grekula, A. 2013. Vapamedia.fi. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 25.10.2013, <http://www.vapamedia.fi/blogi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Heikkilä, M. & Saikkonen, M. 2013. Nyt.fi. 16-vuotiaalla suomalaispojalla on yli 80 000 fanityttöä netissä – kui oot nui täydellinen? Viitattu 9.9.2013, <http://nyt.fi/20130920-16-vuotiaalla-suomalaispojalla-on-yli-80-000-fanityttoeae-netissae-kui-oot-nui-taeydellinen/>

Heikkilä, M. & Saikkonen, M. 2013. Nyt.fi. 16-vuotiaalla suomalaispojalla on yli 80 000 fanityttöä netissä- kui oot nui täydellinen. Viitattu 23.9.2013, <http://www.nyt.fi/20130920-16-vuotiaalla-suomalaispojalla-on-yli-80-000-fanityttoeae-netissae-kui-oot-nui-taeydellinen/>

Hernandez, B. 2013. Mashable.com. Instagram Reaches 150 Million Monthly Active Users. Viitattu 9.9.2013, <http://www.mashable.com/2013/09/08/instagram-150-million-monthly-active-users/>



<http://www.tekniikkatalous.fi/talous/arvostelutalous+antaa+vallan+kuluttajalle+yrittysten+maine+voi+romahtaa+sekunneissa/a917892?s=u&wtm=tt-02082013>

Kaipio, P. 2013. Dicole.com. Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1.0. Viitattu 5.10.2013, <http://www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/>

Karppinen, A. 2013. Villetolvanen.com. Tarina kuvien takana. Viitattu 10.10. 2013, <http://www.villetolvanen.com/2013/03/21/tarina-kuvien-takana>

Ketonen, J. 2012. Dingle.fi. Foursquare tarjoaa uusia mahdollisuuksia asiakaskäyntien lisäämiseen. Viitattu 20.10.2013, <http://www.dingle.fi/2012/08/02/foursquare-tarjoaa-uusia-mahdollisuuksia-asiakaskayntien-lisaamiseen/>

Laine, S.; Gretschel, A.; Siivonen, K.; Hirsjärvi, I. & Myllyniemi, S. 2011. Toiminnan motiivit. Teoksessa Määttä, M. & Tolonen, T. (toim.) Annettu, otettu, itse tehty. Nuorten vapaa-aika tänään. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto. 92-108.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Leminen T. 2013. Nyt.fi. Älä tee itsestäsi pelleä Instagramissa. Viitattu 20.10.2013, <http://nyt.fi/20121003-aelae-tee-itsestaesi-pelleae-instagramissa/>

Luminate 2013. Blog.luminate.com. A billion photos shared each day, advertisers nervous. Viitattu 3.11.2013, <http://blog.luminate.com/2013/06/a-billion-photos-shared-each-day-advertisers-nervous.html>

Mainostoimisto.eu 2013. Kilpailut sosiaalisessa mediassa, hyvä vai huono? Viitattu 4.10.2013, <http://www.mainostoimisto.eu/kilpailut-sosiaalisessa-mediassa-hyva-vai-huono/>

Matikainen, J. 2011. Yleisöjen sukupolvet – vastaanottajista tuottajiin. Teoksessa Matikainen, J. (toim.) Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: Infor Oy. 14-32.

Mattila, J. 2013. Sosiaalinen media.com. Vuorovaikutuksellisuus sisäisessä viestinnässä tehostaa ulkoista viestintää. Viitattu 2.11.2013, <http://www.sosiaalinenmedia.com/2013/10/vuorovaikutuksellisuus-sisaisessa.html>

Noppari, E. & Uusitalo, N. 2011. Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella. Näkökulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampere University Press. 140-166.

Puumala, S. 2012. Dagmar.fi. Mobiili - siinä kaikki. Viitattu 16.10.2013, <http://www.dagmar.fi/blogit/mobiili-siina-kaikki>

Pölkki, M. & Vähäsarja, M. 2013. Hs.fi. Sosiaalinen media voi vahvistaa nuorten minäkuvaa. Viitattu 26.9.2013, <http://www.hs.fi/kotimaa/a1379664306529>

Rissanen, H. 2013. Vapamedia.fi. Verkossa kaikki ovat itsekkäitä. Viitattu 16.10.2013, <http://www.vapamedia.fi/blogi/verkossa-kaikki-ovat-itsekkaita/>

Ropponen, J. 2013. Dingle.fi. Instagram yritysmediana. Viitattu 9.9.2013, <http://www.dingle.fi/2013/08/27/instagram-yritysmediana>

Ryynänen, I. 2007. Kehittyvaelintarvite.fi. Vahva brändi rakentaa luottamusta. Viitattu 18.10.2013, <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/40-vahva-brandi-rakentaa-luottamusta>

Salonen, L. 2013b. Vapamedia.fi. Milloin kuvat päihittävät sanat?. Viitattu 10.10.2013, <http://www.vapamedia.fi/blogi/milloin-kuvat-paihittavat-sanat>

- Takala, K. 2010. Dingle.fi. Missoot?. Viitattu 20.10.2013, <http://www.dingle.fi/2010/03/31/missoot/>
- Tilastokeskus. 2012. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012. Viitattu 23.10.2013, [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf)
- TNS Gallup 2013a. Tns-gallup.fi. Jopa 43 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä liikkueen. Viitattu 15.10.2013, [http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14895&k=14320#sivun\\_alku](http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14895&k=14320#sivun_alku)
- TNS Gallup 2013b. Tns-gallup.fi. Arki muuttuu yhä mobiilikeskemmäksi. Viitattu 15.10.2013, [http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&hakustr=mobiili#a\\_149355](http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&hakustr=mobiili#a_149355)
- Ulmanen, H. 2013. Dagmar.fi. Kik on somen hotein nousija. Viitattu 16.10.2013, <http://www.dagmar.fi/uutiset/kik-somen-hotein-nousija>
- Vilksa, M. 2013. Telegraafi.blogspot.com. Suosittelisitko tätä? Viitattu 3.11.2013, <http://telegraafi.blogspot.fi/2013/10/suosittelisitko-tata.html>
- Virkki, I. 2012. Dagmar.fi. Mobiili muuttaa ostoprosessia – halusimme tai emme. 6 ohjetta mobiilikuluttajan hurmaamiseen. Viitattu 16.10.2013, <http://www.dagmar.fi/uutiset/mobiili-muuttaa-ostoprosessia—halusimme-tai-emme-6-ohjetta-mobiilikuluttajan-hurmaamiseen>
- Wikipedia 2013. Wikipedia.fi. Hashtag. Viitattu 20.10.2013, <http://fi.wikipedia.org/wiki/Hashtag>
- Wishpond 2013. Wishpond.com. How to create a successful Instagram contest. Viitattu 13.10.2013, <http://corp.wishpond.com/instagram-marketing-resources-for-businesses/how-to-create-a-successful-instagram-contest/>
- Yle & 15/30 Research 2013. Slideshare.net. Suomalaiset verkossa tutkimus. Viitattu 8.9.2013, <http://www.slideshare.net/ylefi/suomalaiset-verkossa-2013-esitys-yleisradion-isossa-pajassa-1862013-klo-13>
- Yle Areena 2013. Areena.yle.fi. Suomalaiset verkossa. Viitattu 24.10.2013, <http://areena.yle.fi/tv/1951640>